

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diplomasi merupakan cara, dengan peraturan dan tata-krama tertentu, yang digunakan suatu negara untuk mencapai kepentingan nasional negara tersebut dalam hubungannya dengan negara lain atau dengan masyarakat internasional.¹ Ada banyak jenis dari kegiatan diplomasi, salah satunya adalah diplomasi publik. Diplomasi publik adalah suatu cara atau upaya suatu negara untuk mempromosikan kepentingan nasional mereka dengan cara memberikan informasi dan mempengaruhi masyarakat luar, dan juga negara mengharapkan bahwa masyarakat memahami nilai yang dianut suatu negara.² Salah satu negara yang menjalankan upaya diplomasi publik melalui instrumen kebudayaan adalah Jepang. Sebagai negara yang memiliki nilai-nilai kebudayaan yang unik dan telah diwariskan turun-temurun Jepang sangat gencar melakukan kegiatan diplomasi publik.

Salah satu tujuan Jepang menggunakan kebudayaan yang dimilikinya adalah untuk memperkuat *soft power* yang dimiliki oleh negara tersebut. Hal ini didasarkan pada penelitian yang mengungkapkan bahwa *subculture* Jepang telah mendapatkan respon positif dari kalangan kelas menengah di kawasan Asia serta

¹ Yahya A Muhaimin, "Kata Pengantar" dalam buku *Diplomasi Kebudayaan; konsep dan relevansi bagi negara berkembang: studi kasus Indonesia*, ed. Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, (Yogyakarta: Ombak, 2007)

² U.S Information Agency Alumni Association, *Public Diplomacy*, diakses dari <http://www.publicdiplomacy.org/1.html> diakses pada 22 Juli 2017

mempengaruhi cara hidup yang dimiliki.³ Kondisi ini menjadikan budaya Jepang sebagai aset bagi negara tersebut dalam hubungan internasional. Menurut Joseph Nye, sebuah negara yang menguasai komunikasi populer (budaya populer) memiliki lebih banyak kesempatan untuk menyampaikan pesan kepada pihak lain serta mempengaruhi cara pandang pihak tersebut.⁴

Keinginan Jepang untuk memperkuat *soft power* negara melalui kebudayaan didukung oleh pernyataan Perdana Menteri Jepang, Shinzo Abe, yang mengatakan bahwa “*a country that values culture, tradition, history, and nature that is trusted respected and loved in the world and which demonstrates leadership*”.⁵ Hal ini menggambarkan bahwa keinginan pemerintah untuk menunjukkan bahwa negara yang menjunjung tinggi budayanya adalah negara yang dapat dipercaya dan menjadi pemimpin dunia. Tidak hanya itu dalam *Diplomatic Bluebook* tahun 2005, Jepang memiliki visi untuk memperkuat *Soft Power* negara melalui kebudayaan. Hal ini bertujuan untuk membangun kontribusi di dunia internasional melalui citra sebagai negara yang menjunjung tinggi nilai-nilai kebudayaan.⁶ Lebih lanjut, produk-produk budaya populer Jepang memberikan kontribusi keuangan yang lebih besar dari industri otomotif yang dimiliki oleh Jepang.⁷

³ Shiro Honda, *The Spreading of Japan's Popular Culture in East Asia* (Japan Echo 21,1994), hal 75-79

⁴ Joseph Nye, *Soft Power* (Foreign Policy,1990), hal 153

⁵ Cabinet office, *Policy Speech by Prime Minister Shinzo Abe To The 165th Session of Diet* (29 September), diakses dari [Http://www.kantei.go.jp/foreign/abespeech/2006/09/29speech_e.html](http://www.kantei.go.jp/foreign/abespeech/2006/09/29speech_e.html). pada 22 Juli 2017

⁶ Japan Foreign Ministry, *Diplomatic Bluebook 2005* (Japan Foreign Ministry, 2005) hal 6, diakses dari <http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2005/index.html> pada 22 Juli 2017

⁷ Japan External Trade Organization (Jetro) Economic research Department, “*Cool*” *Japan's Economy Warms Up* (JETRO, Maret 2005), hal 10.

Demi keberhasilan diplomasi kebudayaan Jepang, Pemerintah Jepang juga merangkul badan hukum khusus yaitu *Japan Foundation* untuk dijadikan lembaga administratif independen di bawah naungan Departemen Luar Negeri Jepang. *Japan Foundation* didirikan pada tahun 1972 berdasarkan keputusan Parlemen Jepang sebagai badan hukum khusus yang bertugas mengenalkan budaya Jepang ke dunia internasional dan mulai masuk ke bawah naungan Departemen Luar Negeri Jepang per tanggal 1 Oktober 2003.⁸

Japan Foundation memiliki tiga tugas utama dalam memperkenalkan Jepang ke dunia internasional yaitu, dalam bidang pertukaran kebudayaan, dalam hal pengembangan pendidikan bahasa Jepang, dan pertukaran Intelektual dan pengembangan studi Jepang.⁹ *Japan Foundation* juga melaksanakan program-program yang bekerja sama dengan lembaga-lembaga pemerintah, sekolah, universitas, dan juga lembaga-lembaga non pemerintah dalam skala besar. Kemudian fenomena globalisasi membuat kebudayaan barat masuk ke Jepang, budaya barat ini mulai bercampur dengan budaya tradisional Jepang yang kemudian dikenal dengan budaya populer Jepang. Diplomasi yang dilakukan oleh Jepang pada era ini cenderung menggunakan budaya populer (*pop-culture*).

Budaya populer Jepang secara garis besar adalah budaya tradisional Jepang yang telah berakulturasi dengan budaya modern. Berbagai contoh produk budaya populer Jepang diantaranya *anime*, *manga*, *fashion*, dan juga musik populer Jepang (*J-pop*). *Pop culture* juga dimasukkan ke dalam *Diplomatic Bluebook* pada tahun 2004 dengan program “*Cool Japan*”. *Pop Culture* menurut *Diplomatic*

⁸Japan Foundation, *Tentang Japan Foundation*, diakses dari <http://www.jpff.or.id/id/> pada 22 Juli 2017.

⁹*Ibid.*,

Bluebook adalah suatu instrumen yang dapat digunakan untuk menarik perhatian masyarakat internasional terutama anak-anak muda. *Pop Culture* Jepang dapat digunakan untuk mempengaruhi anak-anak muda dan juga untuk menandingi fenomena *Korean Wave*.¹⁰

Diplomasi publik yang dijalankan oleh Jepang menargetkan banyak negara salah satunya adalah Indonesia. Kondisi ini didasarkan pada sebuah doktrin yang dikeluarkan oleh Takeo Fukuda tahun 1977. Doktrin ini terdiri atas tiga hal, pertama Jepang tidak akan pernah menjadi negara adidaya militer. Kedua, Jepang akan menjalin hubungan dengan rasa saling percaya dan pengertian terhadap negara-negara di kawasan Asia Tenggara. Ketiga, Jepang akan bekerja sama secara positif dengan seluruh anggota ASEAN (*Association of Southeast Asia Nation*) sebagai mitra sejajar.¹¹

Doktrin ini memberikan gambaran terhadap upaya Jepang untuk merangkul negara-negara Asia Tenggara dengan pendekatan baru yaitu pendekatan budaya. Di antara upaya-upaya tersebut adalah dengan mempromosikan budaya-budaya populer Jepang seperti pakaian, makanan, kesenian lukisan, dan musik. Hal lain yang mendasari diplomasi publik Jepang di Indonesia adalah posisi strategis yang dimiliki oleh Indonesia seperti kepemimpinan di ASEAN, satu-satunya anggota G20 di kawasan Asia Tenggara dan hal penting lainnya seperti sumber daya, pasar, destinasi wisata, dan investasi.¹²

¹⁰ Japan Foreign Ministry.

¹¹ Melati Patria Indrayani, *Analisis Koizumi Doktrin dalam Konteks Persaingan Jepang dengan China di ASEAN*, Universitas Indonesia, 2009

¹² Japan Foreign Ministry, *Diplomatic Bluebook 2012* (Japan Foreign Ministry, 2012) hal 18, diakses dari <http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2012/index.html> pada 22 Juli 2017

Fenomena berkembangnya budaya populer Jepang di Indonesia tidak terlepas dari antusiasme masyarakat Indonesia terhadap kegiatan-kegiatan promosi kebudayaan Jepang di Indonesia seperti *Jak-Japan Matsuri*, dan *World Cosplay Summit*. Selain itu tingginya minat terhadap film kartun Jepang dan komik-komik Jepang serta adaptasi dari hal tersebut menjadi indikasi diterimanya budaya Jepang di Indonesia. Salah satu instrumen diplomasi publik Jepang melalui kebudayaan di Indonesia adalah AKB48. Hal ini dibuktikan dengan dibentuknya *Sister Group* pertama AKB48 di luar Jepang yaitu JKT48. AKB48 merupakan grup yang kental terhadap unsur-unsur budaya populer Jepang, diantaranya adalah kostum, musik, dan gaya hidup.

AKB48 tidak terlepas dari upaya pemerintah Jepang dalam mengembangkan diplomasi publiknya. Hal ini seperti yang tercantum dalam *Diplomatic Bluebook* Jepang tahun 2004. Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa *Pop Culture* dimasukkan ke dalam *Diplomatic Bluebook* pada tahun 2004 dengan program “Cool Japan”. *Pop Culture* menurut *Diplomatic Bluebook* adalah suatu instrumen yang dapat digunakan untuk menarik perhatian masyarakat internasional terutama anak-anak muda, dimana AKB48 termasuk ke dalamnya. Upaya diplomasi publik ini dijalankan dan dipublikasikan oleh Kementerian Luar Negeri Jepang. Selain itu, untuk meningkatkan efektifitas *Pop Culture* sebagai upaya diplomasi Jepang, Pemerintah Jepang melalui Kementerian Luar Negerinya melakukan kerja sama dengan *Japan Foundation*.

Sebagai bukti, AKB48 terlibat dalam kegiatan promosi kebudayaan Jepang di dunia internasional. Pertama ketika AKB48 membantu pemerintahan Jepang

dalam menggalang dana untuk daerah korban gempa Tohoku melalui proyeknya “Dareka No Tameni” dan penjualan single berjudul “Kaze Wa Fuiteiru”.¹³ Kegiatan kedua adalah pemerintah Jepang memilih AKB48 sebagai *Goodwill Ambassadors* ke Tiongkok, Menteri Luar negeri Jepang pada saat itu memilih AKB48 sebagai salah satu upaya untuk meredakan ketegangan di antara kedua negara dengan cara mempromosikan budaya populer Jepang melalui AKB48 yang tampil di Tiongkok.¹⁴ Kegiatan ketiga adalah pada tanggal 14 Desember 2013 pada saat jamuan makan malam para tamu KTT ASEAN-Jepang di Tokyo, ketika itu setelah presentasi promosi kebudayaan Jepang AKB48 tampil dan membawakan dua buah lagu di hadapan para tamu.¹⁵

Berbagai kegiatan yang telah dilakukan AKB48 bersama pemerintah Jepang telah membuktikan bahwa AKB48 juga merupakan aktor non pemerintah yang bisa melakukan diplomasi budaya populer Jepang dan memiliki pengaruh di dunia internasional. Hal ini sesuai dengan tulisan Mark Leonard, dimana terdapat beberapa pihak yang dapat menjadi aktor diplomasi yaitu, NGO, Diaspora, Partai politik, dan Merek dagang.¹⁶ AKB48 termasuk ke dalam kategori merek dagang yang melakukan upaya promosi kepentingan nasional Jepang dengan mempengaruhi masyarakat di luar negeri.

¹³ The Daily Japan, *Pop Culture : Revitalisasi Pengaruh Internasional Jepang*, diakses dari <https://the-dailyjapan.com/pop-culture-revitalisasi-pengaruh-internasional-jepang> pada 22 Juli 2017

¹⁴ *Ibid.*,

¹⁵ Japanese Station, *AKB48 Mewakili Budaya Jepang Pada Gala Perjamuan ASEAN*, diakses dari <https://japanesestation.com/akb48-mewakili-budaya-jepang-pada-gala-perjamuan-asean/> pada 22 Juli 2017

¹⁶ Mark Leonard, Catherine Stead, Conrad Smewing. *Public Diplomacy* (London : Foreign Policy Centre, 2002) hal 55-65

AKB48 dan *Sister Group* nya (JKT48) mendapatkan respon yang positif dari masyarakat dan pemerintah. Melalui pertemuan bilateral antara Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu dan Miho Takai yang merupakan Wakil Menteri dari *Ministry of Education, Culture, Sports, and Science and Technology* (MEXT), telah menyampaikan adanya pertukaran budaya di antara AKB48 dan JKT48 dapat dikembangkan potensinya melalui berbagai saluran di bidang lain.¹⁷ Adanya pertukaran kebudayaan Jepang yang dilakukan oleh AKB48 melalui JKT48 ini, tentu akan menjadi salah satu proses diplomasi kebudayaan dari Jepang kepada Indonesia. Sama halnya dengan berbagai produk budaya populer Jepang seperti *manga*, *anime*, *game*, serta musik telah menjadi populer di Indonesia. Penyebarannya bisa melalui banyak cara seperti televisi, internet, dan lain-lain.

Melalui produk-produk budaya populer ini Jepang baik secara langsung ataupun secara tidak langsung telah memperkenalkan nilai-nilai serta budaya Jepang seperti bahasa, tarian, musik dan fashion. Tidak hanya itu fenomena AKB48 di Indonesia juga turut mempengaruhi interaksi antara individu dan kelompok dari kedua negara. Hal ini menjadi sesuatu yang baru di Indonesia terutama dalam hal industri musik. Kondisi ini menjadi dasar untuk melihat diplomasi publik Jepang melalui instrumen budaya populer di Indonesia.

¹⁷ Tribun Bisnis, *Girlband AKB48 dan JKT48 Contoh Kerjasama Ekonomi Kreatif*, diakses dari <http://www.tribunnews.com/bisnis/2012/09/23/girlband-akb-48-dan-jkt-48-contoh-kerjasama-ekonomi-kreatif> pada 22 juli 2017

1.2 Rumusan Masalah

Diplomasi publik telah menjadi sarana bagi negara untuk mencapai kepentingan nasional. Salah satu negara yang telah mengembangkan diplomasi publik dengan instrumen kebudayaan adalah Jepang. Jepang mengembangkan kebijakan berdasarkan budaya populer yang telah berkembang pesat di negara itu. Salah satu budaya populer yang digunakan oleh Jepang sebagai alat diplomasi publik adalah musik. Budaya populer musik yang berkembang pesat di Jepang adalah AKB48. AKB48 adalah sebuah *Idol Group* yang menampilkan banyak kebudayaan populer Jepang seperti *Seifuku* (seragam sekolah Jepang), musik, pakaian tradisional, dan lain-lain.

Tren yang dibawa oleh AKB48 telah menyebar di berbagai wilayah dunia, salah satunya adalah di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan lahirnya *sister group* AKB48 yang bernama JKT48. *Sister group* ini terus berkembang dan mendapatkan perhatian dari banyak pihak di Indonesia. Kondisi ini dapat dilihat dari berbagai penghargaan yang didapat serta mendapat apresiasi dari pemerintah Indonesia. Strategi diplomasi publik yang diakibatkan oleh budaya populer Jepang yang berkembang di Indonesia melalui AKB48 menjadi hal yang sangat penting untuk di lihat. Oleh karena itu penelitian ini mencoba melihat diplomasi publik Jepang dengan instrumen kebudayaan di Indonesia melalui AKB48.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini akan mengajukan rumusan masalah sebagai berikut: **“Bagaimana diplomasi publik Jepang di Indonesia melalui AKB48?”**

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan diplomasi kebudayaan Jepang di Indonesia melalui AKB48.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai :

1. Dari sisi akademis, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan informasi dan data bagi Jurusan Ilmu Hubungan Internasional mengenai isu diplomasi terutama diplomasi publik.
2. Memberikan referensi kepada pihak terkait di Indonesia dalam melakukan diplomasi publik.
3. Melihat pola diplomasi publik yang dilakukan oleh aktor non-negara.

1.6 Tinjauan Pustaka

Studi pustaka yang pertama tulisan dari Toshiya Nakamura yang berjudul *“Soft Power and Public Diplomacy; How Cool Japan Will Be”*.¹⁸ Dalam tulisannya Nakamura mengungkapkan bahwa Jepang bertujuan untuk memainkan peran yang lebih aktif dalam dunia internasional. Karena tujuan ini, Jepang di bawah rezim partai liberal lama memulai program publik diplomasi baru yang

¹⁸ Toshiya Nakamura, *Soft Power and Public Diplomacy; How Cool Japan Will Be* (Brisbane : Papper Presented to The Internasional Studies Association- Asia Regional Section Inaugural Conference 2011).

memanfaatkan budaya populernya seperti manga dan anime. Namun rencana awal Jepang untuk mendirikan pusat budaya pop nasional di Tokyo gagal karena perpindahan rezim dari partai liberal ke demokratik. Sebagai gantinya, pusat kreatif Jepang didirikan di Singapura sebagai usaha kerja sama dengan pemerintah Singapura. Jepang juga mengangkat karakter anime Doraemon sebagai duta kebudayaan. Diplomasi budaya populer baru ini telah berhasil menangkap sejumlah perhatian media asing. Dalam kenyataannya, subkultur Jepang telah menarik pemuda-pemudi di luar negeri sebelum pemerintah menyadarinya. Dengan demikian jika pemerintah dapat dengan terampil memanfaatkan budaya populer dengan tujuan untuk meningkatkan *soft power*, maka strategi ini bisa diharapkan sebagai tujuan diplomatik Jepang kedepannya.

Program diplomasi publik Jepang yang baru, bagaimanapun akan gagal jika pemerintah secara keliru percaya antusiasme masyarakat luar negeri untuk budaya populer Jepang akan mengesampingkan kenangan masa lalu. Jepang harus mengatasi masalah historis yang membatasi *soft power*. Hal ini terjadi pada Tiongkok dan Korea Selatan, bagi negara tersebut, isu-isu historis seperti itu justru dimanfaatkan sebagai alat untuk meningkatkan *soft power* mereka sendiri. Hasil dari diplomasi kebudayaan Jepang diharapkan dapat mencakup citra internasional Jepang sebagai negara pencari kedamaian.

Tulisan ini berguna bagi penulis untuk melihat bahwa tujuan diplomasi kebudayaan Jepang dilakukan adalah untuk mencapai citra positif dan meningkatkan *soft power* negara tersebut. Adapun sasaran yang diinginkan oleh pemerintah Jepang adalah masyarakat internasional dari kalangan muda, karena

masyarakat muda adalah golongan masyarakat yang paling berpengaruh di dunia sosial. Jika Jepang telah mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari masyarakat muda tersebut maka diharapkan Jepang dapat meningkatkan *soft power* mereka.

Tulisan berikutnya adalah artikel dari Alexander Bukh yang dimuat dalam jurnal *Asian Perspective* 38 halaman 461-485 tahun 2014. Artikel ini berjudul “*Revisiting Japan’s Cultural Diplomacy: A critique of the Agent Level Approach to Japan’s Soft Power*”.¹⁹ Artikel ini menjelaskan bahwa sebuah sistem internasional telah memberikan pengaruh yang besar terhadap peran diplomasi budaya Jepang dalam membentuk identitas nasionalnya. Hal ini memberikan dampak kepada upaya penguatan *soft power* sebuah negara yang dilakukan dengan memperkuat identitas dominan yang dimiliki oleh suatu negara, dalam hal ini adalah budaya populer. Kondisi ini juga berdampak kepada kebijakan diplomasi Jepang yang dapat memperkuat pengaruh politik di wilayah Asia dan sekitarnya.

Dalam hal literatur yang lebih luas mengenai *soft power*, diperlukan penggabungan antara gagasan tentang identitas nasional dan struktur ideasional internasional ke dalam studi kasus empiris tentang diplomasi budaya. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang proses yang membentuk strategi budaya suatu negara. Selain itu, hal yang penting adalah mengenai pentingnya peranan demokrasi dalam mengembangkan *soft power* sebuah negara melalui budaya yang dimiliki.

¹⁹ Alexander Bukh, *Revisiting Japan’s Cultural Diplomacy: A Critique of the Agent-Level Approach to Japan’s Soft Power* of the *Asian Perspective* 38 (2014), hal 461-485

Tulisan ketiga adalah jurnal karya Okky Gilang Matahari yang berjudul “Analisis Implementasi Strategi Diplomasi Budaya Populer Jepang di Indonesia Tahun 2008-2013”.²⁰ Jurnal ini menjelaskan bagaimana strategi diplomasi kebudayaan Jepang di Indonesia dengan menggunakan skema teori sistem milik Easton yaitu berdasarkan fase input dan output. Pada fase input keadaan internal Jepang sedang mengalami goncangan dengan adanya krisis finansial global tahun 2008. Krisis tersebut menimbulkan banyak tuntutan kepada pemerintah Jepang untuk segera mengambil tindakan sebelum resesi ekonomi yang telah terjadi semakin parah. Kekuatan ekonomi yang melemah membuat Jepang harus sangat ketat dalam mengontrol setiap pengeluaran yang ada. Dengan begitu, diplomasi ekonomi yang biasanya dilakukan oleh Jepang porsinya tidak bisa besar jika dilakukan. Masalah yang muncul kemudian, jika tetap melakukan diplomasi ekonomi maka hasilnya tidak bisa maksimal. Hal ini dikarenakan terbatasnya kekuatan ekonomi yang bisa dikerahkan. Di sisi lain, meningkatnya industri kreatif dan hiburan Jepang memberikan harapan bagi pemulihan kondisi ekonomi. Selain itu, kerja sama dengan Indonesia yang terjalin cukup lama serta kesepakatan-kesepakatan yang disetujui oleh kedua negara memberikan kesempatan pada Jepang untuk mendapatkan pasar bagi industri kreatif dan hiburannya yang sedang berkembang.

Input yang masuk kepada pemerintah Jepang kemudian dipetakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman yang mungkin terjadi pada masa itu. Dengan mengetahui kondisi yang ada, maka dapat

²⁰ Okky Gilang matahari, *Analisis Implementasi Strategi Diplomasi Budaya Populer Jepang di Indonesia Tahun 2008-2013 Dalam Jurnal Analisis Hubungan Internasional (JAHl) Vol 3 No.2* (2014) hal 491-510.

ditentukan pilihan paling rasional yang bisa memenuhi kepentingan Jepang pada saat itu yakni untuk bisa melewati krisis ekonomi serta membangun citra Jepang sebagai negara yang memiliki nilai budaya populer tinggi. Dari pertimbangan tersebut, preferensi yang paling masuk akal adalah untuk menetapkan strategi diplomasi budaya populer ke Indonesia.

Dengan menetapkan pilihan secara rasional pada saat itu, output yang dihasilkan Jepang kemudian berupa keaktifan melakukan promosi dan menyelenggarakan acara demi memperkenalkan budaya populernya kepada masyarakat Indonesia. Beberapa acara yang sudah dilaksanakan misalnya, *Jak-Japan Matsuri*, *Little Tokyo Ennichisai*, serta konser musik artis Jepang. Semua acara tersebut didukung secara penuh oleh pemerintah Jepang melalui *Japan Foundation*, kedutaan besar Jepang di Indonesia, serta lembaga-lembaga yang berkonsentrasi pada isu-isu terkait hubungan Indonesia dan Jepang.

Kegunaan jurnal ini bagi penelitian penulis adalah untuk melihat bagaimana strategi diplomasi kebudayaan Jepang di Indonesia dari sudut pandang teori sistem oleh Easton. Dengan metode fase input dan output penulis dapat dengan mudah memahami tahapan-tahapan dari strategi diplomasi kebudayaan Jepang di Indonesia. Sementara itu, perbedaan jurnal ini dengan penelitian penulis adalah, penulis lebih memfokuskan kepada bagaimana proses diplomasi kebudayaan Jepang di Indonesia melalui grup musik AKB48.

Studi pustaka keempat adalah karya ilmiah dari I Made Wisnu Seputra Wardana, Idin Fasisaka, dan Putu Ratih Kumala Dewi yang berjudul "*Penggunaan Budaya Populer Dalam Diplomasi Budaya Jepang Melalui World*

Cosplay Summit".²¹ Karya ilmiah ini menjelaskan bahwa even WCS (*World Cosplay Summit*) merupakan salah satu kegiatan diplomasi Jepang yang menggunakan budaya populer untuk memperkuat citra positif Jepang pada tingkat global. Berdasarkan hal tersebut, citra positif Jepang yang muncul dari event WCS adalah sebagai negara yang ramah terhadap orang-orang dari berbagai negara. Citra positif Jepang tampak dari berbagai produk budaya populernya yang disukai oleh generasi muda dari berbagai negara sekaligus menjadi magnet bagi para pemuda untuk mengikuti event WCS. Jepang juga memiliki citra positif sebagai negara yang menganut nilai-nilai yang sama dengan masyarakat internasional khususnya kebebasan berekspresi yang tercermin dari *cosplay*. Seiring dengan menguatnya citra positif Jepang yang muncul dari event WCS, hal ini dapat memberikan beberapa manfaat bagi Jepang dalam hal memudahkan Jepang untuk bekerja sama dengan negara lain. Meningkatnya penggunaan Bahasa Jepang dan berkembangnya industri kostum di Jepang. Selain itu, sektor pariwisata Jepang juga mendapatkan manfaat yang tampak dari meningkatnya kunjungan ke even WCS.

Karya ilmiah berguna bagi penulis dalam menjelaskan bahwa Jepang telah melakukan diplomasi kebudayaan di dunia internasional dalam hal ini melalui World Cosplay Summit (WCS). Acara WCS ini merupakan salah satu kegiatan diplomasi budaya Jepang yang merupakan budaya populer untuk memperkuat citra positif Jepang pada tingkat global. citra positif Jepang yang muncul dari acara ini adalah Jepang sebagai negara yang ramah terhadap orang-orang dari

²¹ I Made Wisnu Seputra Wardana, Idin Fasisaka, Putu Ratih Kumala Dewi, *Penggunaan Budaya Populer Dalam Diplomasi Budaya Jepang Melalui World Cosplay Summit* (Bali : Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Udayana, 2015).

berbagai negara. Karya ilmiah ini juga berguna untuk menjelaskan bahwa Jepang telah gencar melakukan kegiatan yang berhubungan dengan kebudayaan dengan waktu yang panjang dan berkala. Perbedaan karya ilmiah ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah terletak pada objek penelitian. Jika karya ilmiah ini mengambil even WCS sebagai studi kasusnya, maka peneliti mengambil AKB48 sebagai objek penelitiannya.

Studi Pustaka kelima adalah tulisan yang berjudul *Indonesia, Japanophile: Japanese Soft Power in Indonesia* yang ditulis oleh Seungik Han tahun 2015.²² Dalam tulisan ini dijelaskan alasan Jepang memilih Indonesia sebagai wilayah untuk menyebarkan pengaruh budaya yang dimilikinya. Jepang telah memaksimalkan fungsi dari budaya populer yang dimilikinya terutama melalui *sister group* yang mengusung pop culture Jepang yaitu JKT48.

Untuk membantu upaya yang dilakukan Jepang tersebut, pemerintahan Jepang membentuk *Official Development Assistance* (ODA). ODA berfungsi sebagai alat untuk mencapai pengaruh Jepang di berbagai negara dalam hal budaya. Dalam tulisan ini juga diperlihatkan strategi yang dilakukan oleh pemerintah Jepang untuk menyebarluaskan kebudayaan yang dimilikinya melalui perbandingan dengan upaya yang dilakukan oleh pemerintah Tiongkok di Indonesia.

Tulisan ini memiliki kelebihan dalam mengungkapkan berbagai data terkait diantaranya adalah data terkait perbandingan pengaruh budaya Jepang di berbagai

²² Seungik Han, "Indonesia, Japanophile: Japanese Soft Power in Indonesia," (GSCIS: Singapore), 2015, diakses dari web.isanet.org/Web/Conferences/.../720ad3b5-4259-409c-b34d-970f5f1314ce.pdf (11 Juli 2017)

negara, data mengenai pandangan masyarakat negara ASEAN terkait dengan budaya populer Jepang dan data terkait dengan keuntungan yang didapat Jepang dalam menyebarluaskan produk-produk budaya populer yang dimilikinya. Oleh karena itu, tulisan ini akan memberikan tambahan pengetahuan bagi penulis serta tambahan data dalam tulisan ini mengenai pengaruh budaya populer Jepang di Indonesia dan strategi yang digunakan ODA sebagai alat kebijakan bagi Jepang dalam menyebarkan budaya populer yang dimiliki.

1.7 Kerangka Konseptual

1.7.1 Diplomasi Publik

Dalam buku *Public Diplomacy* karangan Mark Leonard, dijelaskan bahwa:

*“Public diplomacy differs from traditional diplomacy in that it involves interaction not only with government but primarily with non-governmental individuals and organisations. Furthermore public diplomacy activities often present many differing views represented by private American individuals and organizations in addition to official government views”.*²³

Dapat dipahami bahwa diplomasi publik berbeda dengan diplomasi tradisional karena tidak hanya melibatkan interaksi dengan pemerintah, tetapi lebih kepada individu dan organisasi non-pemerintah. Selain itu, kegiatan diplomasi publik sering menghadirkan banyak pandangan berbeda yang ditunjukkan oleh individu dan organisasi perorangan Amerika Serikat di samping pandangan pemerintah yang resmi.

Ungkapan dari diplomasi publik sering digunakan sebagai kata halus dari propaganda.²⁴ Para jurnalist menggambarkan ini sebagai sebuah mekanisme kasar

²³ Mark Leonard, Catherine Stead, Conrad Smewing, hal 1

²⁴ *Ibid.*, hal 55-65

untuk menyampaikan pesan yang boleh atau tidak boleh menggambarkan fakta. Naomi Klein mengatakan “bukan suatu kebetulan bahwa pemimpin politik yang terlalu fokus dengan *branding* juga anti terhadap demokrasi dan keragaman. Menurut sejarah, hal ini memiliki sisi balik yang buruk dari politikus yang bekerja keras untuk konsistensi *branding* seperti informasi yang terpusat, negara yang mengontrol media, pelatihan edukasi, penghapusan pihak-pihak yang tidak sepakat dan masih banyak hal buruk lainnya.

Dalam faktanya diplomasi publik adalah tentang membangun hubungan, memahami keinginan dan kebutuhan negara lain, budaya lain, dan orang lain, mengkomunikasikan pandangan kita, mengkoreksi persepsi yang salah, mencari tempat dimana kita bisa menemukan masalah bersama. Perbedaan antara diplomasi publik dan diplomasi tradisional adalah diplomasi publik melibatkan banyak kelompok yang lebih luas dari kedua pihak, dan kepentingan yang juga lebih luas yang melebihi kepentingan pemerintah.

Diplomasi publik didasarkan oleh premis yang mengatakan bahwa *image* dan reputasi dari sebuah negara bisa membuat transaksi individual meningkat dan juga akan memiliki dampak balik kepada negara itu sendiri baik itu secara negatif atau positif. Sebagai contoh, reputasi Britania dalam hal budaya dan tradisi akan membantu merek-merek perusahaan seperti Asprey untuk menjual produk mereka, dan kampanye periklanan mereka juga akan memperkuat reputasi britania sebagai negara yang cinta akan budaya. Ada tingkatan dari dampak diplomasi publik yang bisa dicapai :²⁵

²⁵ Mark Leonard, Catherine Stead, Conrad Smewing, hal 55-65

a. Meningkatkan keakraban masyarakat dengan satu negara (membuat mereka memikirkan negara tersebut, memperbaharui image negara tersebut, dan juga dapat mengetahui opini yang kurang menguntungkan terhadap negara tersebut

b. Meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap suatu negara (menciptakan persepsi yang positif, menjadikan orang lain untuk melihat isu global yang penting dari perspektif yang sama

c. Menarik masyarakat terhadap suatu negara (menguatkan ikatan dari perbaikan pendidikan sampai kerjasama ilmiah, mendorong masyarakat untuk melihat kita sebagai destinasi tourism yang atraktif dan menarik, pendidikan, membuat mereka membeli produk kita, dan membuat mereka mengerti dan mengikuti nilai-nilai kita.

d. Mempengaruhi masyarakat (membuat perusahaan berinvestasi, membuat mereka menjadi partner yang menyokong kita.

Menurut pemahaman lain, *“public diplomacy seeks to promote the national interest of the United States through understanding, informing and influencing foreign audiences”*. (planning group for integration of USIA into dept. Of state, June 20, 1997).²⁶ Dengan kata lain, diplomasi publik berusaha untuk mempromosikan kepentingan nasional Amerika Serikat melalui pemahaman, menginformasikan dan mempengaruhi khalayak asing

Dari kedua pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa diplomasi publik adalah suatu cara atau upaya suatu negara untuk mempromosikan kepentingan

²⁶ U.S Information Agency Alumni Association, *Public Diplomacy*, diakses dari <http://www.publicdiplomacy.org/1.html> pada 22 Juli 2017

nasional mereka dengan cara memberikan informasi dan mempengaruhi masyarakat luar, dan juga negara mengharapkan bahwa masyarakat memahami nilai yang dianut suatu negara. Diplomasi publik juga berbeda dengan diplomasi tradisional. Diplomasi publik dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat tidak hanya melalui pemerintah tetapi lebih diutamakan dengan organisasi non pemerintah dan juga individu. Hal ini juga berarti bahwa aktor dalam diplomasi publik tidak hanya negara saja, tetapi juga aktor-aktor non-negara seperti NGO, MNC, organisasi internasional, dan bahkan individu.

Sementara itu, Sumiko Mori mendefinisikan diplomasi publik tidak hanya dilakukan oleh pemerintah saja, tetapi NGO, organisasi pribadi, dan upaya-upaya individual untuk membantu perkembangan dan membuka komunikasi dengan masyarakat luar dalam rangka untuk meningkatkan pemahaman dan dukungan dari mereka, menciptakan suasana yang menyenangkan untuk mengejar kepentingan nasional, semuanya adalah unsur dari diplomasi.²⁷ Diplomasi publik tidak hanya melalui budaya, pendidikan, dan program pertukaran yang disponsori pemerintah, tetapi juga bisa melalui NGO dan aktifitas-aktifitas pribadi seperti, olahraga, film, buku, fashion, budaya populer, drama televisi, berita internasional, dan juga internet.²⁸

Kemudian, terdapat pengertian diplomasi publik menurut Sumiko Mori. Mori membagi diplomasi publik menjadi lima bagian, yaitu:²⁹

²⁷ Sumiko Mori, *Japan's Public Diplomacy and Regional Integration in East Asia: Using Japan's Soft Power of the USJP Occasional Paper 6-10*, (Cambridge: Harvard University, 2006), hal 20.

²⁸ *Ibid.*,

²⁹ *Ibid.*, hal 20-21.

- a. Diplomasi yang disponsori oleh pemerintah seperti dalam bidang pendidikan, pertukaran budaya, pendidikan yang disponsori oleh negara.
- b. Diplomasi kebudayaan dalam bentuk dukungan institusi kebudayaan, organisasi non pemerintah, dan kelompok yang bergerak dalam bidang tersebut.
- c. Diplomasi kerja sama yang merupakan serangkaian kerjasama untuk menciptakan lingkungan negara yang baik dengan tujuan menarik perhatian negara lainnya.
- d. Diplomasi media cetak serta program televisi dan Radio dengan memberikan informasi mengenai kondisi suatu negara.
- e. Diplomasi budaya populer dalam bentuk pengaruh budaya yang lebih kontemporer seperti film, fashion, tren, seni, drama, music, buku, dll

Berdasarkan pengertian diplomasi publik yang telah ditulis oleh Sumiko Mori, terdapat lima jenis atau turunan dari diplomasi publik, yaitu diplomasi yang disponsori oleh pemerintah, diplomasi kebudayaan, diplomasi kerja sama, diplomasi media cetak, dan diplomasi budaya populer. AKB48 adalah aktor diplomasi yang melakukan kegiatannya melalui musik, media cetak, televisi, radio, kebudayaan populer dan juga kebudayaan Jepang. Maka dapat kita kategorikan kegiatan yang dilakukan oleh AKB48 adalah suatu diplomasi publik yang sesuai dengan apa yang telah didefinisikan oleh Sumiko Mori.

Menurut buku “*Public Diplomacy* oleh Mark Leonard”, terdapat beberapa pihak yang dapat menjadi aktor diplomasi.³⁰ Pertama *Non Governmental Organization* (NGO), yang memiliki peranan yang efektif untuk melakukan

³⁰ Mark Leonard, Catherine Stead, Conrad Smewing, hal 55-65

komunikasi dengan kelompok masyarakat di negara lain. Hal ini dikarenakan mereka memiliki tiga sumber utama untuk menghubungkan dengan pemerintahan di negara lain yaitu, kredibilitas, keahlian, dan kesesuaian jaringan informasi. Dari sisi kredibilitas NGO yang memiliki spesialisasi khusus dalam satu isu dapat menarik kepercayaan dari masyarakat di berbagai negara. Hal ini dibuktikan dengan survey yang dilakukan oleh *Environics International Global Issues* yang menyatakan bahwa 65% masyarakat percaya dengan NGO yang bergerak atas dasar kepentingan masyarakat. Kedua, adalah keahlian yang dimiliki oleh NGO, dimana keahlian ini dapat digunakan dalam isu-isu strategis. Kemampuan ini dapat dijadikan alat yang efektif untuk melakukan diplomasi publik. Ketiga adalah jaringan informasi yang luas. Hal ini mengingat hubungan yang sangat kuat antara lembaga-lembaga non-pemerintah di berbagai belahan dunia. Selain itu, NGO juga memiliki hubungan yang sangat luas dengan pihak lain seperti perusahaan.

Aktor selanjutnya yang dapat melakukan diplomasi publik adalah diaspora. Peningkatan volume migrasi internasional pada abad ke-20 telah melahirkan konektivitas diantara teman, sahabat, rekan bisnis di seluruh dunia. Hal ini memberikan kesempatan memasuki dan memperkuat potensi diplomatik melalui hubungan yang dimiliki. Sebagai contoh, dalam kesepakatan kerja sama yang dilakukan oleh komunitas bisnis yang berada di Indonesia dengan persatuan warga negara Indonesia yang berada di Inggris. Lebih jauh lagi, diaspora dapat membantu memberikan akses kepada pengetahuan terhadap budaya, politik, dan pengetahuan masyarakat di suatu negara, dimana hal ini dapat meningkatkan

keberhasilan kebijakan luar negeri sebuah negara. Dengan kata lain, diaspora dapat menjadi representasi sebuah negara di negara yang dia tinggali.

Ketiga, pihak yang dapat menjadi aktor diplomasi publik adalah partai politik. Hubungan antara partai politik yang memiliki kesamaan ideologi di beberapa negara berbeda dapat memiliki dimensi yang vital dalam mempengaruhi kebijakan luar negeri sebuah negara. Hal ini dikarenakan peranan yang dimainkan oleh masing-masing partai politik dalam pembuatan kebijakan luar negeri di negaranya masing-masing. Sebagai contoh, partai republik di Amerika dapat berhubungan dengan partai republik asal Australia dan melakukan pembicaraan terhadap kebijakan yang dikeluarkan oleh Pemerintah Australia. Hal ini didasarkan pada kedekatan ideologi yang dimiliki oleh kedua partai tersebut.

Terakhir, pihak yang dapat menjadi aktor diplomasi publik adalah merek dagang. Dalam dua puluh tahun terakhir, merek dagang telah menjadi salah satu saluran yang penting dalam menyalurkan identitas nasional kepada konsumen. Pada awalnya, identitas sebuah negara hanya dapat dibentuk oleh sejarah, institusi politik, atau kebudayaan, akan tetapi pada hari ini merek dagang dapat menjadi gambaran bagi sebuah negara. Sebagai contoh, merek dagang Coca-Cola atau *Levi's* sering diidentikkan dengan gaya hidup orang Amerika, yang memiliki nilai-nilai kebebasan. Menurut Wally Olins, merek dagang telah menjadi sebuah objek konsumsi yang mana dapat meningkatkan kesetiaan individu terhadap suatu produk. Selain itu, merek dagang menjadi representasi dari sebuah gagasan yang dapat mencerminkan identitas seorang individu seperti muda, energik, selera yang bagus, kelas, dan lain-lain.

Berdasarkan pengertian di atas, AKB48 dapat dikategorikan sebagai aktor diplomasi publik yang dimiliki oleh Jepang. Hal ini dikarenakan AKB48 telah melakukan upaya promosi kepentingan nasional Jepang dengan cara mempengaruhi masyarakat luar. AKB48 juga merupakan pihak yang bukan berasal dari pemerintahan Jepang, dan hal ini sesuai dengan pengertian diplomasi publik yang telah dibahas sebelumnya. Selain itu, AKB48 sebagai aktor diplomasi publik diperkuat dengan pemahaman mengenai aktor-aktor diplomasi publik yang telah dijelaskan menurut Mark Leonard. Dalam bukunya Mark Leonard menjelaskan bahwa aktor diplomasi dibagi menjadi empat bagian yaitu NGO, Diaspora, Partai Politik, dan Merek Dagang. Berdasarkan pemahaman tersebut AKB48 dimasukkan kedalam kategori aktor merek dagang. Kondisi ini dikarenakan AKB48 telah menjadi aktor yang menggambarkan identitas nasional negara Jepang melalui budaya populer yang dimiliki oleh negara tersebut. Selain itu, AKB48 juga memberikan saluran bagi budaya populer Jepang untuk dapat diterima secara global.

1.7.2 Fourth Quadrant Diplomacy

Negara-negara menghadapi dua gelombang dalam diplomasi publik. Gelombang pertama dilatarbelakangi oleh peristiwa 9/11, negara menyadari persepsi masyarakat asing memiliki pengaruh terhadap kondisi domestik.³¹ Gelombang kedua terjadi saat olimpiade di Tiongkok pada tahun 2008 dan diikuti oleh peristiwa *Wikileaks*, *Arab Spring*, gerakan pemberontakan dimana kelompok oposisi dapat memberikan perlawanan kepada pemerintah dalam rangka mencari

³¹ R.S. Zaharna, “*The 4th Quadrant of The Public Diplomacy*”, 2012, diakses dari <https://www.e-ir.info/2012/11/06/the-4th-quadrant-of-public-diplomacy/> pada 21 Agustus 2018.

dukungan dari masyarakat global. Bagaimana negara-negara dapat menghadapi hal ini secara efektif adalah tantangan bagi penelitian di bidang diplomasi publik.

Negara selama ini menganggap bahwa negara lain sebagai pesaing utama mereka namun pada kenyataannya ancaman terbesar bagi sebuah negara adalah inisiatif yang dilakukan *Adversarial public*. Selain untuk menentang masing-masing negara, keragaman politik dan identitas budaya dari kelompok tersebut menimbulkan pertanyaan tentang norma dan aturan yang harus digunakan untuk mengatasi berbagai masalah di tatanan global. Hal ini berpengaruh terhadap seluruh negara. Untuk mengatasi hal tersebut diplomasi publik membutuhkan pemahaman yang lebih luas dimana peneliti harus memahami tidak hanya aktor-aktor negara tapi juga aktor-aktor non-negara. Dalam literatur hubungan internasional terdapat pemisahan istilah antara *state-centric* dan *State-base* untuk membedakan antara *domain* aktor negara dan aktor non-negara. Sementara dalam komunikasi istilah *Audience centric* digunakan secara khusus untuk membedakan antara pesan-pesan komunikasi dan pendekatan yang dirancang berdasarkan kebutuhan, kертertarikan, dan tujuan penonton serta pihak sponsor. Kebanyakan diplomasi publik menyoroti terkait dengan *Soft power*, pesan atau *Image*. Sementara *4th Quadrant Public Diplomacy* menyoroti pentingnya hubungan antara negara dan publik dalam mempertimbangkan pilihan strategi dalam diplomasi publik.

Tabel 1.1. *The 4th Quadrant of Public Diplomacy*

| | State-based | Public-based |
|----------------|--|--|
| State-centric | I <ul style="list-style-type: none"> state-initiated project state-driven needs, goals state-controlled state-public relations positive, neutral to negative public largely passive, "target audience" international broadcasting, nation branding assertive | III <ul style="list-style-type: none"> public-initiated project aligned to state needs, goals public-state relations neutral to positive public-initiative, state co-opted to work with public public active, participatory networked approaches, empowerment, capacity building associative / collaborative |
| Public-centric | II <ul style="list-style-type: none"> state-initiated project aligned to public needs, goals state-public relations neutral to positive state-sponsor, public partnerships public passive/participatory 'engagement' strategies, relational approaches associative / collaborative | IV <ul style="list-style-type: none"> public-initiated project public-driven needs, goals public-controlled public-state relations neutral to negative state targeted, state irrelevant / state attacked network, social media campaign 'crisis public diplomacy' assertive |

Sumber: R.S. Zaharna, "*The 4th Quadrant of The Public Diplomacy*", 2012, diakses dari <https://www.e-ir.info/2012/11/06/the-4th-quadrant-of-public-diplomacy/> pada 21 Agustus 2018.

State base public diplomacy

Pada quadrant pertama terdapat gambaran terkait kegiatan diplomasi publik tradisional dimana inisiatif yang dirancang, dilaksanakan, dan dikendalikan oleh negara. Upaya-upaya yang dilakukan dalam kegiatan diplomasi publik ini bertujuan untuk mencapai kepentingan negara. Hubungan dengan publik sering ditutupi oleh fokus untuk menyampaikan pesan dan mempromosikan kepentingan negara karena publik dipandang sebagai pihak yang pasif, dimensi relasi diantara keduanya tidak ditindaklanjuti. Namun jika hubungan keduanya positif maka pesan dan citra negara yang dikirimkan cenderung diterima dengan baik. Jika hubungan negatif maka usaha komunikasi yang dilakukan oleh negara cenderung

mengalami penolakan yang tidak terduga. *International Broadcasting* dan *National Branding* mencerminkan upaya diplomasi publik pada quadrant ini.

Quadrant kedua menunjukkan pergeseran inisiatif yang dilakukan oleh pemerintah kepada inisiatif publik. Inisiatif tetap dilakukan oleh negara dimana negara memulai dan mensponsori inisiatif tersebut. Walaupun kontrol terhadap kegiatan diplomasi publik dilakukan oleh pemerintah, partisipasi publik, dan pembangunan hubungan positif diantara kedua pihak dipandang sebagai sesuatu yang penting dalam menginisiasi diplomasi publik pada quadrant ke dua. Untuk melaksanakan hal tersebut pesan yang ingin disampaikan, pendekatan, dan pemilihan media platform dirancang untuk dapat bereaksi secara positif dengan publik.

Reversing the role of the public

Pada quadrant ini digambarkan perubahan inisiatif dari pemerintah kepada publik. Media digital secara efektif memungkinkan publik untuk mengembalikan peran komunikasi yang dilakukan oleh negara. Dalam hal ini publik tidak lagi menjadi konsumen diplomasi yang dilakukan oleh pemerintah melainkan menjadi penghasil komunikasi yang dikonsumsi oleh pemerintah. Upaya ini berbanding terbalik dengan upaya yang dilakukan pada quadrant ke dua, dimana inisiasi diplomasi publik dilakukan oleh publik dan berusaha untuk melibatkan pemerintah di dalamnya. Permasalahan global seperti pemanasan global, kesehatan, dan pendidikan yang awalnya dikampanyekan oleh publik dan kemudian mengikutsertakan pemerintah dalam kampanyenya. Apa yang terjadi pada quadrant kedua dan ketiga memiliki kesamaan dalam hal hubungan yang netral antara pemerintah dan publik. Publik sering dianggap sebagai *stakeholder*

dan diasumsikan sebagai perwakilan masyarakat yang terorganisir seperti masyarakat sipil dan LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat)

Adversarial Public Stakeholder

Quadrant ini memiliki perbedaan dengan quadrant lainnya dalam kapasitasnya memproduksi konten dalam diplomasi publik dan memiliki hubungan yang negatif dengan pemerintah. Upaya diplomasi publik diinisiasi berdasarkan publik dan publik memiliki kontrol penuh terhadap upaya-upaya diplomasi. Hal ini dikarenakan publik memiliki tujuan kepentingan kebutuhan tersendiri yang ingin dicapai melalui diplomasi publik yang dilakukannya. Dalam konteks ini kepentingan negara bisa saja bertentangan dengan kepentingan yang dimiliki oleh publik. Pada quadrant ini publik memiliki posisi yang lebih strategis dalam menginisiasi diplomasi publik. Pemangku kepentingan publik yang memiliki hubungan berlawanan dengan pemerintah tidak dapat dikeluarkan dalam kegiatan diplomasi publik dan mereka juga tidak dapat dikatakan sebagai aktor yang tidak rasional. Kelompok ini dapat lebih dipercaya dan dilegitimasi oleh publik dibandingkan oleh negara. Kelompok ini terbukti dapat menggunakan alat-alat digital dan strategi komunikasi secara baik. Bagi negara quadrant keempat menunjukkan tantangan bagi krisis diplomasi publik. Krisis diplomasi publik ini memerlukan komunikasi secara berkelanjutan dengan berbagai masyarakat tidak hanya masyarakat asing tapi juga masyarakat domestik, dan tidak hanya yang menguntungkan tapi juga dengan masyarakat yang bertentangan dengan pemerintah di arena terbuka, berkembang secara pesat dan arena publik yang diperebutkan.

Whither Public Diplomacy

Secara teori negara-negara telah menghadapi gelombang pertama diplomasi publik. Kebutuhan untuk berpindah dari *State-centric* kepada pendekatan yang lebih partisipatif dan relasional atau yang dikenal dengan pendekatan yang berdasarkan publik. Hal ini dibuktikan dengan percepatan penggunaan media sosial dalam diplomasi publik. Banyak negara tidak mempercayai adanya gelombang kedua dalam diplomasi publik ataupun peralihan dari inisiatif berbasis negara ke berbasis publik. Namun berdasarkan laporan terbaru diplomasi publik (Hocking dkk, 2012; Hanson, 2012) dapat dilihat bahwa sebagian besar ancaman yang dirasakan oleh negara muncul dari stakeholder publik pada quadrant keempat. Untuk menjalankan diplomasi publik dimasa yang akan datang negara perlu untuk bergerak secara cepat untuk menggunakan media sosial sebagai inisiatif yang berpusat pada publik. Sebagaimana yang telah disampaikan diatas ancaman terbesar yang dihadapi oleh negara adalah ketidaktahuan terhadap jaringan aktor non-negara. Memahami dinamika dan mengembangkan strategi untuk diplomasi publik yang berbasis masyarakat menjadi salah satu hal yang paling penting bagi penelitian diplomasi publik.

1.7.3 Strategi Diplomasi Publik

Dalam penelitian ini digunakan sebuah konsep tentang diplomasi publik guna menganalisa kegiatan diplomasi publik yang dilakukan oleh AKB48. Konsep yang dipakai tersebut berdasarkan tulisan dari Nicholas J. Cull yang berjudul *Public Diplomacy : Lesson From The Past*. Dimana dalam bukunya J.Cull mennyampaikan terdapat beberapa elemen agar sebuah kegiatan diplomasi publik

yang dilakukan oleh sebuah aktor dapat berhasil. Diantara elemen-elemen tersebut adalah *Listening*, *Advocacy*, *Cultural Diplomacy*, *Exchange Diplomacy*, *International Broadcasting*, dan *Psychological Warfare*³². Keenam elemen tersebut kemudian dijabarkan sebagai berikut:

1. Listening

Dalam tercapainya keberhasilan kegiatan diplomasi publik terdapat beberapa elemen, dimana elemen pertamanya adalah *Listening*. Elemen *Listening* merupakan upaya yang dilakukan oleh aktor mengelola lingkungan internasionalnya dengan mengumpulkan data terkait dengan publik dan pendapat dari luar negeri. Data yang dikumpulkan tersebut kemudian digunakan untuk melakukan perbaikan terhadap sebuah kebijakan atau digunakan untuk pendekatan diplomasi publik yang lebih luas. Elemen ini sejatinya dapat dijadikan dasar bagi elemen-elemen lain dalam diplomasi publik. Informasi yang didapat dari pendapat publik asing dapat dikumpulkan sebagai masukan bagi diplomasi. Hal ini merupakan bentuk dasar bagi aktor diplomasi publik untuk mencari target diplomasinya dan mengikat mereka. Hal ini menjadi hal yang umum, bagaimana sebuah aktor diplomasi publik mengeluarkan kebijakan berdasarkan respon yang didapatkan dari opini internasional. Elemen ini dapat dijadikan upaya diplomasi publik jangka pendek. Dengan kata lain, upaya listening bertujuan untuk mengevaluasi kegiatan diplomasi publik yang dikeluarkan aktor berdasarkan opini yang dikeluarkan oleh masyarakat internasional dan kemudian mengeluarkan kebijakan baru yang di dasarkan pada hasil evaluasi tersebut.

³² Nicholas J. Cull. *CPD Perspective on Public Diplomacy: Lessons From The Past*, (Los Angeles: Figueroa Press, 2013) hal 18-23.

2. *Advocacy*

Advocacy dalam diplomasi publik bisa diartikan sebagai upaya yang dilakukan aktor untuk mengelola lingkungan internasionalnya dengan melakukan usaha komunikasi aktif secara internasional dan secara serius melakukan promosi beberapa kebijakan, ide maupun kepentingan aktor kepada masyarakat internasional. Pada saat ini upaya *Advocacy* dapat berupa kegiatan pers yang dilakukan oleh kedutaan dan beberapa kegiatan informasi lainnya. Elemen ini sangat berdekatan dengan fungsi birokrasi, dimana birokrasi mengeluarkan berbagai upaya guna mempromosikan terkait kebijakan diplomasi yang dapat berupa tulisan-tulisan, seminar dan kegiatan lain yang bersifat informatif.

3. *Cultural Diplomacy*

Elemen *Cultural Diplomacy* merupakan upaya aktor dalam mengelola lingkungan internasionalnya melalui pengenalan budaya yang dimiliki melewati batas negara dan memfasilitasi transmisi budaya keseluruh dunia. Secara historis, upaya ini juga dikenal sebagai kebijakan yang memfasilitasi ekspor kebudayaan yang dimiliki oleh aktor. Hari ini, kegiatan ini dapat dilakukan oleh organisasi seperti *British Council* atau *Italian Culture Institute*. Elemen ini bisa digunakan dalam jangka panjang yang dilakukan Agen Kebudayaan yang merupakan kegiatan kebudayaan dan pertukaran. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa pembukaan pusat-pusat kebudayaan dan perpustakaan.

4. *Exchange Diplomacy*

Elemen ini dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan melakukan pengiriman terhadap

warga negaranya dan menerima warga negara lain dalam jangka waktu belajar tertentu. Dengan kata lain elemen ini berupaya untuk melakukan pertukaran pelajar maupun warga negara lainnya. Secara tidak langsung elemen ini didasarkan pada konsep saling menguntungkan, dimana masing-masing aktor akan mendapatkan pengalaman dan pembelajaran yang dialami di tempat masing-masing. Kegiatan ini dapat sejalan dengan *Cultural Diplomacy* akan tetapi dapat perbedaan dalam hal penggunaan kebijakan yang lebih spesifik maupun advokasi dengan maksud dan tujuan tertentu seperti pembangunan maupun militer. Elemen ini dapat berkembang ke arah kegiatan kebudayaan nasional.

5. *International Broadcasting*

International Broadcasting dapat diartikan sebagai upaya aktor dalam mengelola lingkungan internasionalnya melalui penggunaan teknologi seperti radio, televisi dan internet untuk terhubung dengan masyarakat internasional. *International Broadcasting* yang bersifat komersil dapat juga dikategorikan sebagai kegiatan diplomasi publik. Akan tetapi diplomasi publik yang didasarkan pada tindakan komersil tidak secara langsung sesuai dengan tujuan diplomasi publik yang diinginkan oleh pemerintah. *International Broadcasting* dapat digunakan dalam semua elemen diplomasi publik yang dijalankan oleh aktor. Teknologi yang digunakan dalam *International Broadcasting* biasanya terpisah dari fungsi diplomasi publik itu sendiri. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan objektivitas dari elemen ini. Elemen ini juga terikat pada etika penyiaran domestik, etika jurnanisme dan mekanisme penyiaran yang ada. Selain itu beberapa *International Broadcasting* menggunakan mekanisme alternatif berupa sumber-sumber etika dan model untuk konten yang disampaikan.

6. *Psychological Warfare*

Elemen ini berada diluar dari konsep diplomasi publik yang ada dan publik diplomasi yang bersifat birokrasi. Elemen ini masih banyak mendapatkan perdebatan dalam penggunaannya. Secara konteks international, elemen ini merupakan upaya yang dilakukan oleh aktor melalui komunikasi untuk mencapai tujuan di masa perang, biasanya melalui komunikasi dengan musuh masyarakat. Tujuan dari elemen ini adalah untuk menolak maupun memfasilitasi penyerahan diri atau jarak perbedaan pendapat yang dimiliki oleh para aktor. Elemen ini dapat dilakukan dalam bentuk propaganda maupun secara tersembunyi. Namun kita dapat membedakan kedua hal tersebut dari tujuan dilakukannya upaya tersebut. Propaganda bertujuan untuk melakukan pengelolaan dengan tujuan membunuh, sedangkan diplomasi publik bertujuan untuk mengajak aktor lain bekerja sama.

1.8 Metodologi Penelitian

Metodologi dalam penelitian hubungan internasional merupakan sebuah proses, prinsip, dan prosedur yang digunakan penulis sebagai upaya untuk memperoleh pengetahuan tentang sebuah fenomena dalam hubungan internasional.³³

1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif ini berusaha membangun realitas dan memahami realitas tersebut

³³ Mohtar Mas'ood, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi* (Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia, 1994), hal 2-3.

dengan memperhatikan proses peristiwa dan otensitas.³⁴ Hal ini bertujuan untuk mendapatkan analisa yang tajam dengan didasari fakta-fakta dan dinamika yang telah dipublikasikan. Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian analisis deskriptif. Dalam penelitian ini berusaha untuk menjelaskan strategi yang dilakukan oleh Jepang dalam menjalankan diplomasi publik melalui AKB48.

1.8.2 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak meluas dari apa yang telah dirumuskan, penulis membatasi pada analisa tentang strategi diplomasi publik yang dilakukan Jepang melalui AKB48 dari tahun 2011 hingga tahun 2018. Tahun 2011 dijadikan sebagai awal penelitian karena pada tahun ini merupakan awal kedatangan AKB48 di Indonesia dan terbentuknya JKT48. Sementara tahun 2018 dijadikan batasan akhir penelitian karena pada tahun ini bertepatan dengan 60 tahun hubungan diplomatik Indonesia-Jepang.

1.8.3 Unit dan Tingkat Analisis

Unit analisis atau variabel dependen merupakan unit yang perilakunya hendak dideskripsikan, jelaskan dan ramalkan.³⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah AKB48. Sedangkan unit yang dampaknya terhadap unit analisis hendak diamati adalah unit eksplanasi atau disebut juga dengan variabel independen.³⁶ Unit eksplanasi dalam penelitian ini adalah negara Indonesia. Tingkat analisis merupakan tingkatan objek yang menjadi fokus utama

³⁴ Gumilar Rusliwa Somantri, Memahami Metode Kualitatif, *Journal Social Humaniora*, Vol.9, no.2, 2005, hal 58.

³⁵ Mohtar Mas'oed, hal 39.

³⁶ *Ibid.*,

dalam pembahasan sebuah penelitian.³⁷ Tingkat analisis dalam penelitian ini berada pada tingkat negara yaitu Indonesia.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka. Studi pustaka adalah metode pengumpulan data-data dari sumber yang berbentuk literatur akademik berupa; buku-buku, jurnal, majalah, surat kabar, berita, dan website. Studi pustaka dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data atau fakta sejarah yang berhubungan dengan masalah yang ingin dipecahkan.³⁸ Data-data yang dikumpulkan diantaranya adalah literatur akademik atau dokumen-dokumen pemerintah yang berisikan kepentingan Jepang dalam melaksanakan diplomasi publik khususnya di Indonesia, hubungan diplomatik Jepang dan Indonesia serta kebijakan diplomasi Jepang, dan juga data ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap budaya populer Jepang. Data-data tersebut didapat dari situs resmi pemerintahan Jepang, situs resmi kementerian luar negeri Jepang, situs resmi *Japan Foundation*. Selain itu penulis juga menambahkan informasi dari situs BPS (Badan Pusat Statistik) untuk menggambarkan pentingnya posisi Indonesia sebagai negara tujuan diplomasi publik Jepang. Data lain yang dikumpulkan adalah terkait literatur yang menunjukkan kegiatan diplomasi publik Jepang yang dilakukan AKB48 yang diakses melalui situs resmi AKB48 dan JKT48, media-media resmi yang ada di Indonesia dan Jepang, serta situs-situs lainnya yang berkaitan dengan AKB48.

³⁷ Mochtar Mas'ood, hal 36.

³⁸ M.Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal 27.

1.8.5 Teknik Analisa Data

Teknik analisis merupakan cara yang dipakai untuk menemukan dan memberi arti pada serangkaian data dalam penelitian ini.³⁹ Data yang didapatkan dari situs-situs resmi pemerintahan Jepang, Kementrian Luar Negeri Jepang, *Japan Foundation*, dan situs BPS dijadikan dasar untuk mengetahui latar belakang diplomasi publik Jepang khususnya di Indonesia. Setelah itu, dilanjutkan dengan pengolahan data yang terkait dengan kegiatan diplomasi publik Jepang di Indonesia melalui AKB48 sehingga ditemukan pola interaksi yang dilakukan oleh kedua negara.

Data-data tersebut kemudian diolah dan dianalisis menggunakan konsep strategi diplomasi publik yang didalamnya menjelaskan enam indikator utama yaitu, *Listening, Advocacy, Cultural Diplomacy, Exchange Diplomacy, International Broadcasting, and Psychological Warfare*. Sehingga pada kesimpulan penelitian ini dapat menghasilkan gambaran tentang strategi diplomasi publik Jepang di Indonesia melalui AKB48.

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan.

Dalam bab ini, menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Studi Pustaka, Kerangka Konseptual, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

³⁹ Mohtar Mas'oed, hal 9.

BAB II Kepentingan Nasional Jepang di Indonesia

Bab ini berisi tentang gambaran umum terkait diplomasi publik Jepang mulai dari sejarah dan perkembangan isu dari diplomasi publik yang dimiliki oleh Jepang.

BAB III Kebijakan Diplomasi Publik Jepang Melalui AKB48

Dalam bab ini penulis akan memaparkan data dan gambaran umum terkait diplomasi publik Jepang melalui budaya populer khususnya AKB48. Dalam bab ini juga akan disampaikan mengenai pengaruh AKB48 dalam perkembangannya di Indonesia.

BAB IV Analisis Diplomasi Publik Jepang di Indonesia Melalui AKB48

Pada bab ini penulis akan menganalisis diplomasi publik Jepang di Indonesia melalui AKB48 menggunakan konsep strategi diplomasi publik yang telah dijelaskan sebelumnya.

BAB V Penutup

Pada bab ini peneliti akan menyimpulkan dan menyatakan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan.